

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



**GRADO EN ADMINISTRACI3N Y DIRECCI3N DE EMPRESAS**

**CURSO ACADÉMICO 2017-2018**

**DISCRIMINACI3N DE PRECIOS EN LVMH -**

**Moët Hennessy-Louis Vuitton**

**IRENE SERRANO CORTES**

Dpto. Fundamentos del análisis económico

**TEÓFILO SOGORB**

Alicante, Mayo de 2018

## Resumen

En este trabajo se lleva a cabo un estudio de la práctica microeconómica de discriminación de precios y los beneficios derivados de su aplicación a través del análisis en la multinacional Louis Vuitton Moet Hennessey. Para ello en primer lugar se explica de manera teórica la discriminación de precios, los requisitos que han de cumplirse para que pueda llevarse a cabo determinada práctica, así como los diferentes grados de discriminación existentes y los diferentes tipos de mercado, señalando en cual de ellos tiene sentido su aplicación. Una vez expresados los modelos teóricos se comprueba su aplicación práctica en la empresa LVMH, alegando su pertenencia a un mercado de competencia monopolística y comprobando el cumplimiento de los requisitos explicados previamente. Con el objetivo de probar la utilización de la práctica discriminatoria de precios y los efectos positivos derivados de ella sobre el beneficio global de la organización, se toman como ejemplo dos de los productos comercializados por esta multinacional. Finalmente se concluye con la afirmación de que la teoría microeconómica coincide con la realidad de la empresa LVMH, que aplica de manera correcta y beneficiosa la práctica de discriminación de precios, quedando probada su efectividad práctica.

## Palabras clave:

Discriminación de precios, Microeconomía, Oligopolio, Competencia Imperfecta, Discriminación de segundo grado, Segmentación, Mercado de lujo

### Abstract

In this paper, a study of the microeconomic practice of price discrimination and the benefits derived from its application through the analysis in the multinational Louis Vuitton Moet Hesse is developed. First of all, the price discrimination is explained in a theoretical manner, the requirements that must be fulfilled in order to be able to carry out this certain practice, as well as the different degrees of discrimination and the different types of market that exist, indicating in which of them the application of the discrimination makes sense. Once the theoretical models have been expressed, their practical application in the LVMH company is verified, claiming that they belong to a market of monopolistic competition and checking compliance with the requirements previously explained. In order to prove the use of the discriminatory practice of prices and the positive effects derived from it on the global benefit of the organization, two of the products marketed by this multinational are taken as an example. Finally, the study concludes with the affirmation that the microeconomic theory coincides with the reality of the LVMH company, which correctly and beneficially applies the practice of price discrimination, and its practical effectiveness is proven.

### Key words:

Price Discrimination, Microeconomics, Oligopoly, Imperfect Competition, Second Degree Discrimination, Segmentation, Luxury Market

# Índice

## Tabla de contenido

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	5
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2. QUÉ ES LA DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS Y CUANDO SE PRODUCE .....	8
3. REQUISITOS DE DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS .....	10
4. TIPOS DE MERCADO: EN CUAL DE ELLOS SE SITÚA LA DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS.....	11
4.1 Competencia perfecta: Mercados perfectamente competitivos.....	13
4.2 Competencia imperfecta: Monopolio, Oligopolio y competencia monopolística .....	14
5. GRADOS DE DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS .....	19
<b>CAPÍTULO 3. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA.....</b>	<b>20</b>
6. EL MERCADO DE LUJO.....	22
6.1 Breve evolución del mercado de lujo.....	24
6.2 Tipos de consumidores de lujo .....	27
7. LA EMPRESA LVMH.....	30
<b>CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN .....</b>	<b>32</b>
8. DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS EN LVMH .....	32
9. REQUISITOS EN LVMH .....	32
10. GRADO DE DISCRIMINACIÓN EN LVMH .....	33
<b>MODELO LOUIS VUITTON “NEVERFULL MM” .....</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>37</b>
11. CONCLUSIONES.....	37
12. BIBLIOGRAFÍA .....	39

## **Capítulo 1. Introducción**

### **1. Justificación del trabajo de investigación**

La discriminación de precios es una práctica microeconómica muy extendida entre las empresas que comercializan bienes diferenciados en un ámbito de competencia imperfecta. Se dice que existe discriminación de precios cuando un producto similar o idéntico es vendido a diferentes consumidores o grupos de consumidores a diferentes precios. Sin embargo, esta definición no es del todo cierta, pues puede ser que diferentes precios en un producto similar se deban a costes asociados al desplazamiento geográfico o a la calidad del servicio o producto, lo que significaría que el producto no es exactamente el mismo. Es por ello que, para ser más precisos, decimos que hay discriminación si las diferencias en precios no corresponden a diferencias en costes.

El motivo de aplicación de esta práctica es fácil, se trata de absorber, por parte del productor, una mayor parte del excedente del consumidor cargando tarifas distintas según el cliente aprovechando su heterogeneidad y diversas disposiciones al pago dependiendo de su renta, elasticidad-precio, preferencias, gustos... Al segmentar a los potenciales clientes y fijar un precio adecuado para cada uno de ellos, la empresa se asegura de estar cobrando el máximo a cada consumidor, de manera que no existe pérdida potenciales beneficios. La empresa aprovecha el excedente del productor.

Existen múltiples estudios que analizan la práctica discriminatoria en sectores como las líneas aéreas, el sector hotelero, en empresas de transporte y almacenamiento... entre otros, sin embargo, no he logrado encontrar ningún estudio que reflexione sobre la importancia y efectividad de la discriminación de precios en los artículos de lujo.

Puede pasar desapercibido el hecho de discriminar precios en este sector, pues a menudo identificamos esta estrategia con descuentos, precios especiales por colectivo social, como estudiantes, jubilados o niños, descuentos por cantidad, marcas blancas y demás manifestaciones explícitas, sin embargo, en la industria de lujo no procede realizar

descuentos u ofertas, pues desprestigian la esencia del concepto en sí “Lujo” entendiéndose por algo exclusivo, distintivo y de difícil alcance.

Además, el mercado de lujo es un mercado en continuo crecimiento, presente en los cinco continentes y con características propias que difieren a las de cualquier otro sector.

Para situar la importancia de este sector en cifras, el mercado global del lujo logró una facturación mundial de 419.000 millones de euros en 2016, en línea con las cifras del año anterior, y podría superar los 490.000 millones en 2020, según el informe 'The luxury and cosmetics financial factbook 2017', elaborado por EY.

La historia del lujo es tan antigua como la historia de la humanidad, es algo que ha existido siempre si bien en distinta percepción debido al momento socio-cultural vivido, aunque sólo hasta épocas recientes se ha tenido conciencia económica e industrial de este fenómeno, entendido no como hábito, conducta o comportamiento individual, grupal o social, sino como sector o actividad económica de singular significación. (J.N. Kapferer and V. Bastien; 2009)

A día de hoy, describir un producto como lujoso, ya no tiene el mismo significado que pudo haber tenido en el pasado. Ahora es necesario dar más significado a todo lo asociado con el lujo y las implicaciones que un producto o servicio de lujo tienen para el consumidor (Danzinger, 2015).

Antiguamente el lujo podía ser disfrutar de facilidades o comodidades que no todos poseían, y que sin embargo ahora la mayor parte de la sociedad gozamos. Por lo tanto, la interpretación de producto de lujo ha variado y seguirá variando con el paso de los años a medida que la sociedad avance. Es por ello, que las empresas de este sector deben mantenerse actualizadas sobre las tendencias y nuevos perfiles de consumidor.

El comportamiento del consumidor ha evolucionado en los últimos años y se ha convertido en un elemento complejo que debe ser analizado muy de cerca en el mercado.

Se ha visto un incremento en la aparición de compradores de mercados emergentes así como un crecimiento de lujo experimental. Numerosos factores indican que es ahora el momento en el que las firmas de lujo deben adaptarse al nuevo concepto del lujo y a la transformación del consumidor global de lujo, tal y como se presentaba en la hipótesis inicial (Fondazione Altgamma & Boston Consulting Group, 2015).

En este trabajo, se detallan los perfiles de consumidores de lujo existentes actualmente para poder segmentar el mercado en base a rasgos característicos que permitan fijar precios diferentes, es decir, discriminar precios.

Es, por todo ello, tanto por la importancia y alcance del sector de lujo en la sociedad actual y como por el poco trabajo de análisis en materia de discriminación de precios encontrado, que he decidido dirigir mi estudio a este sector, y en concreto, utilizado la empresa LVMH como ejemplo de empresa del sector de lujo que aplica discriminación de precios de manera efectiva. Para ello he distribuido la investigación en diferentes etapas.

La primera parte del trabajo la ocupa el marco teórico de la investigación, en el que se explica el modelo de discriminación de precios, así como sus requisitos y grados. Se detalla también en este apartado los tipos de mercado existentes y sus implicaciones en la discriminación de precios.

A continuación, se describe brevemente la evolución del mercado de lujo, los tipos de consumidores que existen en él según un estudio realizado por la consultora Bain & Company, y se sitúa a la empresa LVMH en el contexto del sector.

Una vez conocida la teoría microeconómica, las características del sector y la empresa a analizar, se procede a la discusión de la hipótesis, ¿Existe discriminación de precios en la empresa LVMH? En este apartado se fusionan el marco teórico y las hipótesis sobre LVMH, para comprobar si existe realmente coherencia entre la teoría microeconómica y la práctica real de la empresa. Para ello se analiza el cumplimiento de los requisitos de la discriminación de precios en la organización, así como las características del mercado en el que opera, y se analizan dos productos similares pero con diferente precio, en concreto

dos bolsos, de marcas distintas comercializadas bajo la multinacional LVMH, Céline y Louis Vuitton. El objetivo de este análisis es observar si la teoría microeconómica se materializa en la práctica llevada a cabo por LVMH.

## **Capítulo 2. Marco teórico**

### **2. Qué es la discriminación de precios y cuando se produce**

La discriminación de precios es la práctica consistente en cobrar precios distintos a clientes diferentes por productos similares.

Sucede cuando una firma hace dos ventas de un producto similar a dos tasas de retorno distintas. Dicho en términos económicos, dos ventas serán discriminatorias cuando involucren dos radios diferentes de precio a costo marginal.<sup>1</sup>

Cuando una empresa fija un precio alto por su producto o servicio, la demanda<sup>2</sup> puede reducirse porque los clientes valoran el servicio por debajo de ese precio, esto impacta negativamente en las ventas de la compañía, que aunque consigue parte del excedente del consumidor<sup>3</sup>, la otra parte de ese excedente es un coste social que se pierde. Sin embargo, si la empresa es capaz de cobrar diferentes precios por ese mismo servicio, puede recuperar el coste social perdido cobrando un precio más bajo a los que no están dispuestos (o no pueden) pagar ese servicio. De esta manera, la empresa cobra diferentes precios según la curva de demanda del cliente.

---

<sup>1</sup> PRACTICE, West Publishing Co., St. Paul Minnesota, 1994, pg. 516. Hovenkamp, Herbert, FEDERAL ANTITRUST POLICY. THE LAW OF COMPETITION AND ITS

<sup>2</sup> La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda de es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

<sup>3</sup> La diferencia entre la cantidad máxima que un consumidor puede pagar por una cantidad determinada de un bien y lo que en la actualidad paga un consumidor.



La discriminación de precios permite a los vendedores obtener mayores beneficios que cuando cobran un único precio. En cuanto a los consumidores, la discriminación de precios puede beneficiarlos al aumentar el acceso al bien o servicio.

Dicho en otras palabras; discriminación de precios consiste en cobrar precios distintos a clientes diferentes por bienes similares, sin embargo, las diferencias de precios no se explican por diferencias en el coste de producción. Es decir, no cobran más o menos porque estas unidades cuesten más o menos unidades monetarias para producirse, sino porque existen clientes dispuestos a pagar más y clientes cuyo límite a pagar por ese producto es inferior.

‘También se puede mencionar que la discriminación de precios, tendría un origen basado en los gustos y preferencias del consumidor, estando relacionado este aspecto con el concepto del valor y la disposición a pagar. Es decir, el valor que cada cliente atribuye a un mismo producto varía, lo cual impacta en cuánto está dispuesto a pagar.

En lenguaje económico, algunos clientes son de “alta elasticidad” mientras que otros son de “baja elasticidad”. Los primeros son aquellos cuya respuesta al cambio del precio de un producto será significativa, mientras que los segundos serán clientes cuya demanda por un producto sufrirá poco o ningún cambio por la variación del precio.

Como puede verse, existen circunstancias tanto del lado de la oferta como del lado de la demanda que invitan la discriminación de precios.

Lo ideal para el vendedor sería vender al “precio de reserva” es decir al precio mas alto que cada cliente estuviera dispuesto a pagar. Sin embargo, esto es muy difícil de averiguar.’ (Cossío, s.f., p. 8)

A continuación, se citan algunas definiciones sobre la discriminación de precios según varios economistas representativos de esta ciencia.

Miller y Meiners (1990) “Un monopolista puede estar en la capacidad de cobrarle a diferentes personas, diferentes precios y/o de cobrar diferentes precios unitarios por unidades sucesivas adquiridas por un comprador determinado. Cada una de estas posibilidades o combinación de ellas se conoce como discriminación de precios”

Varian (1999) “La venta de diferentes unidades a precios distintos se denomina

discriminación de precios”

Nicholson (2005) “Un monopolio realiza una discriminación de precios si es capaz de vender unidades idénticas de un producto a precios distintos”

Parking (2010) “La discriminación de precios es considerada como una práctica bastante generalizada que consiste en vender un mismo bien o servicio a diferentes precios”

Tras estas breves definiciones y la explicación previa, se puede afirmar que la discriminación de precios permite a un monopolista u oligopolista elevar sus beneficios al apropiarse del excedente del consumidor aplicando diferentes precios a diferentes consumidores o grupos de estos, en lugar de un precio único.

Por un lado el precio que cobra al consumidor por un determinado bien no es en proporción a sus costos marginales de producción, y por otro lado, se produce la aparición de una mayor disposición a pagar de algunos consumidores, permitiendo cobrar el máximo a cada uno de ellos.

### **3. Requisitos de discriminación de precios**

Para que pueda tener lugar la discriminación de precios deben darse una serie de requisitos indispensables sin los cuales la posibilidad de discriminar sería inexistente o prácticamente inútil.

a) El vendedor debe de tener algo de poder de mercado. La empresa solo podrá discriminar precios si es capaz de conseguir que los consumidores paguen por encima del coste marginal, sino solo podrá cobrar el precio competitivo. Es por ello que solo se da la discriminación en escenarios de monopolio u oligopolios, y nunca en escenarios de competencia perfecta ya que en estos últimos las empresas carecen de poder de mercado.

b) Habilidad para segregar: la empresa debe ser capaz de segregar a los potenciales clientes en grupos con diferentes elasticidades de demanda o precios de reserva.<sup>4</sup> Es decir, debe existir la posibilidad de diferenciar clientes individualmente o por grupos de consumidores con tal de poder adjudicar un precio diferente a cada uno de ellos en base a su poder adquisitivo y preferencias socio-culturales.

c) No arbitraje<sup>5</sup>: No debe existir posibilidad de que los clientes de bajo precio revendan a clientes de alto precio, de existir esta posibilidad el beneficiario sería el consumidor que arbitrara, comprando el bien y revendiéndolo posteriormente. Un ejemplo de este requisito sería la opción de pases o bonos para el autobús según el colectivo; estudiante, niño, adulto o jubilado.<sup>6</sup> Para evitar la posibilidad de que un adulto se beneficie del precio menos fijado en el bonobús para niños, se establecen unas tarjetas para cada grupo de consumidores. En la configuración de una tarjeta u otra se exige la aportación de documentación que pruebe la pertenencia a un colectivo u otro. De esta manera, la posibilidad de arbitraje cesa, al solo poder usar la tarjeta correspondiente a tu perfil.

#### **4. Tipos de mercado: En cual de ellos se sitúa la discriminación de precios**

Según la teoría microeconómica, existen dos tipos de mercado donde se pueden desarrollar las empresas: un mercado perfectamente competitivo<sup>7</sup> y un mercado de

---

<sup>4</sup> Los precios más altos que un comprador estaría dispuesto a pagar por una unidad específica de abasto.

<sup>5</sup> “Operación de cambio de valores mercantiles, en la que se busca la ganancia aprovechando la diferencia de precios entre unas plazas y otras” Diccionario de la Real Academia Española (1992).

<sup>6</sup> Estos grupos serían un ejemplo del segundo requisito: “Segregación del mercado”

<sup>7</sup> La competencia perfecta es la situación de un mercado donde las empresas carecen de poder para manipular el precio (precio-aceptantes)

competencia imperfecta<sup>8</sup>. Bajo esta concepción, la discriminación de precios se desarrolla en un mercado de competencia imperfecta.

La inexistencia de la discriminación de precios en un mercado competitivo, se encuentra justificada por el simple hecho de que “cualquier comprador desfavorecido podría rechazar la oferta de un producto a un precio (aunque sea irrisoriamente más alto) y encontrar otro vendedor deseoso de proveer dicho producto al precio competitivo.” (Cossío, s.f., p. 7)

Es decir, un consumidor que busca obtener la máxima satisfacción dado su nivel de ingresos, encontrándose ante la disyuntiva de adquirir un producto con iguales características; ofrecidos por dos productores distintos: el primero a un precio de  $P_2$  y el segundo a un precio de  $P_1$ , y dado que  $P_2 > P_1$ , por el concepto de racionalidad el consumidor optará por adquirir el producto ofrecido por el segundo productor.

En cambio, en un mercado de competencia imperfecta, el cual sus características se asemejan a la realidad, la práctica de discriminación de precios es vista como una estrategia de venta propicia de las empresas que poseen una mayor participación en el mercado, con la finalidad de incrementar su nivel de beneficios. (Meléndez, s.f., p. 6)

En el mercado actual pueden darse distintos escenarios dependiendo de las características del producto ofertado, el número de oferentes y la demanda de este. El tipo de mercado es de utilidad para explicar como responden las empresas cuando deciden sus precios y sus niveles de producción.

En el siguiente apartado se explican brevemente las características de cada escenario o tipo de mercado para poder situar de manera congruente la pertenencia de la multinacional LVMH a uno de ellos así como justificar la existencia de esta práctica

---

<sup>8</sup> La competencia imperfecta es la situación de fallo de mercado en la que, a diferencia de la situación de competencia perfecta, un solo agente o unos pocos de los que funcionan en el mercado manipulan la condición del producto y pueden afectar directamente la formación de los precios.

discriminatoria de precios en el mismo tipo de mercado.

#### 4.1 Competencia perfecta: Mercados perfectamente competitivos

La competencia perfecta se define como aquel mercado en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, y el precio es fijado por el libre juego de la oferta y la demanda, es decir, es fijado de forma impersonal por el mercado.<sup>9</sup>

El modelo de la competencia perfecta se basa en tres supuestos básicos: (1) las empresas son precio-aceptantes; (2) los productos son homogéneos, y (3) hay libertad de entrada y salida.<sup>10</sup>

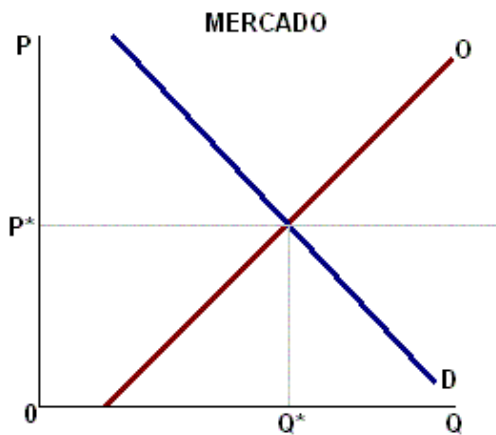
En un escenario de competencia perfecta, existe un amplio número de oferentes y el producto es homogéneo para los consumidores. Estos rasgos explican el hecho de que el precio este fijado, ya que ningún consumidor estaría dispuesto a pagar más por un producto percibido de manera similar teniendo a su disposición varios oferentes y existiendo uno con precio más bajo. Todos irían a comprar al oferente de precio más bajo, lo que obligaría al resto de oferentes a igualar su precio a este. Por lo tanto en este escenario las empresas son “Tomadoras de precio” el precio les es impuesto y no pueden influir sobre él. Si una empresa solo puede cobrar un precio a todos sus clientes, el precio es  $P^*$  y la cantidad producida  $Q^*$ .

---

<sup>9</sup> Repositorio del Instituto de Enseñanzas a Distancia de la Junta de Andalucía.  
“Producción y mercados”, Pg 3.

<sup>10</sup> Microeconomía Robert S. PINDYCK, Daniel L. RUBINFELD. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2009, Pg 305.

### Gráfica: Competencia perfecta



### 4.2 Competencia imperfecta: Monopolio, Oligopolio y competencia monopolística

En la realidad no suelen existir mercados de competencia perfecta en los que se den todos los supuestos teóricos que los caracterizan, sino que más bien nos encontramos con mercados que ofrecen algunas similitudes con la competencia perfecta pero en los que se producen múltiples fallos de mercado.<sup>11</sup>

La competencia imperfecta es la situación de fallo de mercado en la que, a diferencia de la situación de competencia perfecta, un solo agente o unos pocos de los que funcionan en el mercado manipulan la condición del producto y pueden afectar directamente la formación de los precios.

A raíz de estos fallos de mercado surgen los tipos de mercado de competencia imperfecta; el monopolio y el oligopolio.

#### Monopolio

---

<sup>11</sup> Se produce cuando en un mercado no se cumplen todos los supuestos necesarios para llegar a la competencia perfecta, por lo que las soluciones de equilibrio están alejadas del óptimo. Prácticas y conceptos básicos de microeconomía 4ª edición, Teresa Freire Rubio, Raimundo Viejo Rubio, Francisco José Blanco Jiménez, Pg. 141.

El monopolio es el extremo opuesto a la competencia perfecta, es decir la estructura de la industria donde solo hay una empresa oferente que tiene un amplio poder de influencia sobre el precio. Esta puede fijarlo según sus objetivos ya que no existen competidores. Un agente económico que no enfrenta competencia alguna tiene la libertad de decidir cuánto vende y a qué precio. Cuando en un mercado hay solo una empresa, es muy improbable que esa considere dado el precio. Se dará cuenta de que puede influir sobre el y elegirá el nivel de precios y producción que maximice sus beneficios globales.

Por supuesto no puede elegirlo de forma totalmente independiente, pues cualquiera que sea el precio solo podrá vender lo que absorba el mercado. Si elige un precio, solo podrá vender una cantidad pequeña. Así pues, la elección del precio y la cantidad por parte del monopolista esta condicionada por la demanda de los consumidores.<sup>12</sup>

### Oligopolio

Hasta ahora hemos analizado dos tipos de estructuras del mercado: la competencia pura en la que hay muchos competidores pequeños (competencia perfecta) y el monopolio puro, en el que solo hay una gran empresa que concentra todo el poder. Sin embargo, en la realidad una gran parte de los mercados se encuentran entre estos dos extremos. En ellos existen algunos competidores, pero no tantos como para poder afirmar que cada uno tiene un efecto despreciable sobre el precio. Cuando esto ocurre decimos que hay un oligopolio.

En un oligopolio existen unos pocos oferentes y los productos son homogéneos o diferenciados. En el caso del oligopolio, el número de oferentes es limitado y todo el poder de mercado se concentra en unas pocas empresas.

Cabe destacar que en este escenario existe una interdependencia estratégica<sup>13</sup> en las decisiones de precios o nivel de producción de las empresas del oligopolio, ya que, al

---

<sup>12</sup> Varian, Microeconomía intermedia, 8ª edición. Capítulo 24. El monopolio, Pg. 456.

<sup>13</sup> Conjunto de estrategias con las que cada empresa obtiene los mejores resultados posibles dadas las acciones de competidoras (Equilibrio de Nash)

competir pocas empresas, cada una de ellas debe considerar la influencia de sus actos en sus rivales, así como sus probables reacciones.<sup>14</sup>

### Competencia monopolística

En un escenario de competencia monopolística, existen muchos oferentes y los productos ofertados son diferenciados, es decir son percibidos de manera diferente uno respecto de otro por los consumidores, lo cual permite que el precio a pagar por uno u otro pueda variar, aún tratándose de bienes o servicios similares. La relevancia y diferencia de este caso respecto de la competencia perfecta (producto homogéneo, varios oferentes, mismo precio) recae en la percepción subjetiva del cliente, que es capaz de diferenciar entre los productos ofertados distintas características atribuyéndoles un valor subjetivo.

Para Kotler, Arsmtrong, Cámara y Cruz, un mercado de competencia monopolística se compone de muchos compradores y vendedores que negocian sobre un abanico de precios, y no con un solo precio de mercado. Existe esta variedad de precios porque los productores pueden diferenciar sus ofertas a los consumidores. Se pueden introducir variaciones en la calidad, las prestaciones o el estilo del producto, o se pueden cambiar los servicios adicionales. Los consumidores perciben diferentes productos y por eso, pagarán diferentes precios por ellos. Los productores intentan diferenciar sus ofertas para los diferentes segmentos del mercado y para ello, además del precio, utilizan otras herramientas tales como la publicidad, la marca y la venta personal.<sup>15</sup>

Para Robert Frank, la Competencia monopolística es una estructura de mercado cercana a la competencia perfecta, ocurre cuando muchas empresas sirven a un mercado

---

<sup>14</sup> Diapositivas Introducción a la Microeconomía. José M. Pastor (coord.), M. Paz Coscollá, Angeles Diaz, M. Teresa Gonzalo y Mercedes Gumbau. Universidad de Valencia. Pg. 14.

<sup>15</sup> Del libro: Marketing, Décima Edición, De Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionicio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Pág. 370.



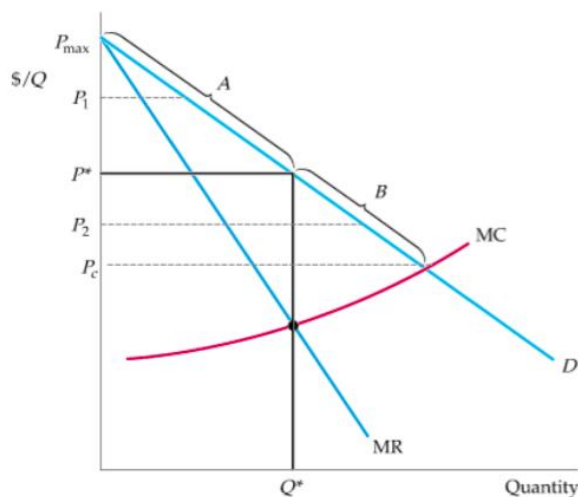
con entrada y salida libres, pero en el cual los productos de una empresa no son sustitutos perfectos de los de otras compañías.<sup>16</sup>

Es en este último escenario donde se sitúa la multinacional LVMH ya que el mercado al que pertenece, el mercado de lujo, es un escenario de competencia monopolística liderado por varias empresas oferentes que comercializan productos diferenciados bajo distintas marcas.

#### ¿En cual de estos mercados se sitúa la discriminación de precios?

Como hemos visto, en los mercados de competencia perfecta las empresas no tienen ningún tipo de poder de mercado e influencia sobre la fijación del precio, por lo tanto, la discriminación de precios solo puede tener lugar en mercados de competencia imperfecta, es decir en monopolios, oligopolios o escenarios de competencia monopolística, donde las empresas sí gozan de algo de poder de mercado.<sup>17</sup>

#### Gráfica. Excedente del consumidor



---

<sup>16</sup> Frank Robert H., Microeconomía intermedia: Análisis y Comportamiento Económico, 7ma edición, Capítulo 13, Página 435.

<sup>17</sup> Recordemos que este era un requisito de la posibilidad de discriminación. Pg, 4.

Un monopolio es ineficiente porque restringe la producción hasta un punto en el que los consumidores están dispuestos a pagar por una unidad adicional más de lo que cuesta producirla. El monopolista no desea producir esa unidad adicional, ya que le obligaría a bajar el precio que podría cobrar por todas las demás. Pero si el monopolista pudiera vender las diferentes unidades de producción a diferentes precios la cosa sería distinta. La venta de diferentes unidades de producción a precios distintos es la discriminación de precios.<sup>18</sup>

El productor o empresa desearía cobrar un precio más alto a los consumidores que están dispuestos a pagar más de  $P^*$  (precio de equilibrio), y capturar parte del excedente del consumidor (\*), la zona por debajo del segmento A. También desearía vender a los consumidores que están dispuestos a pagar un precio inferior a  $P^*$ , pero sin que ello implique cobrar menos a los que están dispuestos a pagar más. De esta forma la empresa podría captar también parte del excedente del consumidor, la zona por debajo del segmento B.

En el caso de la competencia perfecta, no puede tener lugar esta variación de precio ya que el producto es percibido por los consumidores como homogéneo y como he explicado, ninguno estaría dispuesto a pagar más por lo mismo.

En la situación de competencia perfecta, cada empresa solo puede vender una cantidad  $Q^*$  a un precio fijado  $P^*$ . No sería posible la discriminación de precios, son empresas precio-aceptantes.

Sin embargo, sí sería posible en la situación de competencia imperfecta donde el productor tiene poder de mercado.

La empresa monopolista u oligopolista capturará el excedente del consumidor explicado en la gráfica 1, cobrando distintos precios para distintas cantidades de producto ofertado.

Más adelante analizaremos como lleva a cabo esta práctica la empresa LVMH en concreto.

---

<sup>18</sup> Varian. Microeconomía intermedia 8º edición, pg 489.

## **5. Grados de discriminación de precios**

Los economistas distinguen por lo general tres tipos de discriminación de precios, las clasifican en diferentes grados: primer, segundo y en tercer grado.

### **1. Discriminación de precios de primer grado:**

También llamada “Discriminación de precios perfecta”. Ocurre cuando una empresa cobra la máxima cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por cada unidad de producto. Cobra diferentes precios para cada unidad vendida, es la más severa y extrae todo el excedente al consumidor.<sup>19</sup> Se cobra a la primera unidad el mayor precio posible, a la segunda el mayor precio posible y así sucesivamente, cada unidad es vendida al precio de reserva<sup>20</sup> con la finalidad de que se extraiga la mayor cantidad posible que cada cliente estaría dispuesto a pagar. El vendedor absorbe todo el excedente del productor<sup>21</sup> y no se deja nada al comprador. Cada comprador paga lo máximo que está dispuesto a pagar.

### **2. Discriminación de precios de segundo grado:**

También llamada “Discriminación de precios imperfecta”. Es la habilidad y práctica del vendedor de separar la demanda en grupos de diferentes precios y cobrarle a cada grupo el precio de reserva que considere apropiado. Expandiendo abasto hasta que no haya grupos restantes cuyo precio de reserva exceda el costo marginal. Dado que el vendedor no conoce el precio particular que cada cliente está dispuesto a pagar por el bien en cuestión, clasifica de una manera menos precisa.

### **3. Discriminación de precios de tercer grado:**

---

<sup>19</sup> Ganancia monetaria del consumidor al adquirir un producto a un precio determinado, que es a la vez menor al precio estimado o al mayor precio existente (del producto) en el mercado.

<sup>20</sup> Precio de reserva de un comprador es la mayor cantidad (el máximo) o la línea superior que el comprador está dispuesto a pagar.

<sup>21</sup> Cantidad monetaria que el productor recibe como "ganancia extra" fuera del gasto de producción, al vender su producto a un precio mayor al ya disponible en el mercado.

Ocurre cuando un vendedor puede dividir clientela en grupos distintos con usos diferentes del producto, o funciones de elasticidad de demanda<sup>22</sup> distinta que reflejan cantidades vendidas a cada grupo con precios alternativos.

Dicho en otras palabras, cuando el consumidor esta dispuesto a pagar diferentes precios por el mismo producto por la sencilla razón que el uso o fin que le darán arroja una utilidad o ganancia distinta.

Se distingue a los mercados por otros factores más explícitos y objetivos como edad, ocupación, ingresos, ubicación, urbano, rural, estudiantes, no estudiantes, etc.

En este trabajo estudiaremos la práctica de la discriminación de precios de segundo grado, ejemplificada en la empresa LVMH que la utiliza de una manera clara y efectiva.

### **Capítulo 3. Objetivos, hipótesis y metodología**

Este trabajo de investigación tiene como objetivo comprobar la aplicación y efectividad del modelo teórico de discriminación de precios en la realidad económica actual.

Es de esperar que una empresa que comercializa varias marcas lo haga con una estrategia que maximice sus beneficios, como puede ser la discriminación de precios.

La empresa LVMH muestra a priori las características comunes de organizaciones y mercados donde se suele utilizar la discriminación de precios.

Para comprobar si se confirma la hipótesis de que la empresa LVMH aplica en la realidad el modelo teórico de discriminación de precios, he utilizado una metodología

---

<sup>22</sup> Elasticidad demanda o elasticidad-precio: concepto utilizado en economía para medir la sensibilidad a la variación del precio medir la sensibilidad o capacidad de respuesta de un producto a un cambio en su precio.

de carácter deductivo.

La metodología deductiva consiste en “deducir de lo general a lo particular”. Es decir, inferir algo observado a partir de una ley general. En este caso, partiendo de una teoría descriptiva o modelo teórico general sobre la discriminación de precios, demostrar su aplicación en un caso concreto, como es la empresa LVMH.

“La deducción es uno de los principales métodos de razonamiento o conclusión y un método de investigación imprescindible. En sentido amplio, por deducción se entiende toda conclusión a la que lleguemos después de un razonamiento. En un sentido más estricto y específico la deducción se entiende como la demostración o derivación certera de la afirmación o consecuencia de una o de varias afirmaciones o premisas sobre la base de las leyes de la Lógica.

El método deductivo de investigación deberá ser entendido como un método de investigación que utiliza la deducción o sea el encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión o, en este caso, un descubrimiento.” (Carvajal, s.f.)

En el método deductivo se parte de una afirmación o una serie de estas y posteriormente se comprueba su validez en el caso concreto a analizar. Tras describir el modelo teórico de discriminación de precios, se comprueba la similitud de la empresa LVMH con estas afirmaciones y requisitos propios del modelo teórico en el Capítulo 4. “Discusión”.

Los datos en los cuales se basa este trabajo de investigación han sido obtenidos a través de múltiples fuentes académicas, bases de datos de varias universidades, libros sobre economía, apuntes de microeconomía, estudios realizados por empresas consultoras en el sector de lujo, y la misma empresa LVMH.

Los datos utilizados en este trabajo son de carácter cualitativo, como los datos respecto a los perfiles del consumidor de lujo, sus comportamientos, gustos y preferencias, y también de carácter cuantitativo, como las cifras en cuanto a cuotas de mercado y ventas en millones de euros de la multinacional y sus competidoras.

## **6. El mercado de lujo**

El mercado de productos de lujo ha evolucionado de manera creciente en las últimas décadas debido a diferentes factores tecnológicos, culturales, económicos... En la actualidad, este mercado conforma un oligopolio ya que se encuentra liderado por un escaso número de empresas que compiten entre sí. Se trata de un mercado con escaso número de oferentes y productos claramente diferenciados entre sí, aunque potencialmente sustitutivos unos de otros.

Dentro de estas compañías integrantes del mercado de lujo sería posible diferenciar entre compañías que poseen varias marcas de lujo dentro de la misma, los denominados conglomerados, y las empresas de lujo que solo poseen una marca.

Entre los conglomerados mundiales más relevantes de la industria de lujo destaca LVMH, nuestra empresa objeto de estudio, el grupo Richemont<sup>23</sup>, el grupo Kering<sup>24</sup>, Luxottica<sup>25</sup>, Shiseido, L'oreal de luxe...

Por otro lado, como empresas de lujo que comercializan una sola marca destacan Hermes, Ralph Lauren, Rolex, Clarins, Dior, Chopard, Prada, Giorgio Armani, Only The Brave, Max Mara, Patek Philippe, Audemars Piguet, Fossil, Elizabeth Arden, Tory Burch, Tiffany&Co... entre otras.

---

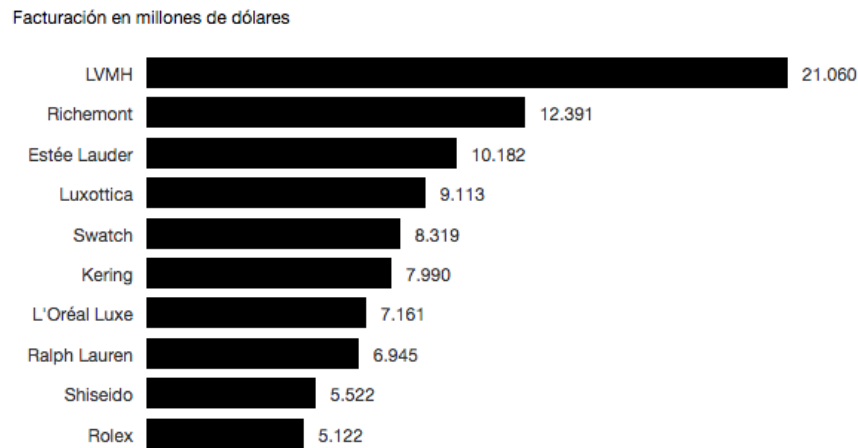
<sup>23</sup> Enfocado en relojes y joyería, pero también posee marcas como Chloe, que compite directamente contra los productos de LVMH.

<sup>24</sup> PPR Gucci Group) owns Alexander McQueen, Bottega Veneta, Balenciaga, Yves Saint Laurent, Stella McCartney, Gucci, Boucheron, and Sergio Rossi, as well as Puma

<sup>25</sup> Compañía italiana líder en diseño manufactura y distribución de gafas de lujo. Es propietaria de marcas de gafas como Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples, Alain Mikli and Arnette, as well as prestigious licensed brands including Giorgio Armani, Burberry, Bulgari, Chanel, Dolce&Gabbana, Michael Kors, Prada, Ralph Lauren, Tiffany & Co., Versace and Valentino.

Estos conjuntos de empresas o conglomerados ejercen un elevado poder de influencia en el mercado ya que bajo su mando se dirigen multitud de marcas competitivas.

Gráfico: Principales corporaciones del sector de lujo.<sup>26</sup>



Observando el gráfico confeccionado a partir de datos recolectados por la empresa consultora Deloitte, vemos que efectivamente son dos conglomerados los que se sitúan a la cabeza del ranking de empresas de lujo que lideran el mercado, el conglomerado LVMH, y por debajo de este, el conglomerado Richemont.

El mercado de lujo es por tanto, un mercado de competencia imperfecta, y más concretamente un claro ejemplo de oligopolio, escenario que como ya explicamos anteriormente, se caracterizaba por existir un escaso número de oferentes y una oferta de productos diferenciados. Recordemos también que bajo las características de este escenario, tenía cabida y con efecto positivo el uso de la táctica discriminatoria de precios por parte de las empresas existentes en él.

---

<sup>26</sup> Clasificación realizada por la empresa consultora Deloitte sobre las principales corporaciones del sector de lujo.

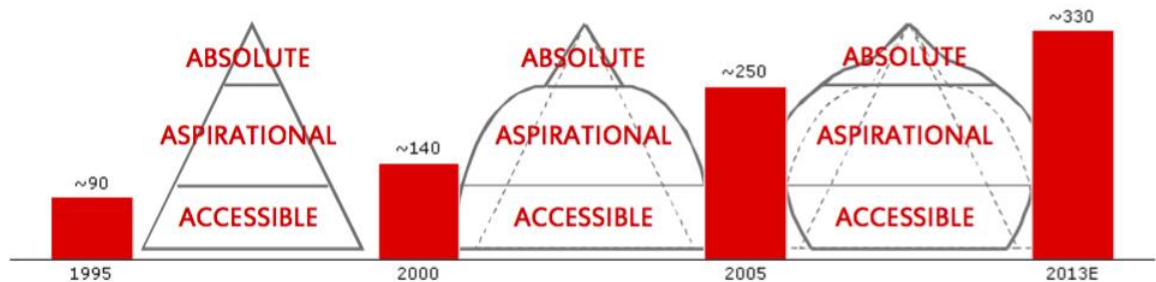
## 6.1 Breve evolución del mercado de lujo

El mercado de lujo ha evolucionado de manera creciente bajo una perspectiva general, si bien ha frenado la velocidad de su crecimiento en los dos últimos años

Los consumidores de lujo se triplicaron en menos de 20 años a partir de 1995, apoyando el crecimiento del mercado.

En 1995 los consumidores de lujo eran 90 millones, en el año 2000 estos habían aumentado a 140 millones, 250 millones en 2005 y llegaron a alcanzar 330 millones en 2013, triplicando la cifra inicial.

Gráfica: Evolución en millones de personas del número de consumidores de lujo. (1995-2013)<sup>27</sup>



Los mercados emergentes contaban con casi 130 millones de los 330 millones de consumidores de lujo en 2013, situándose los consumidores chinos en la principal nacionalidad emergente.

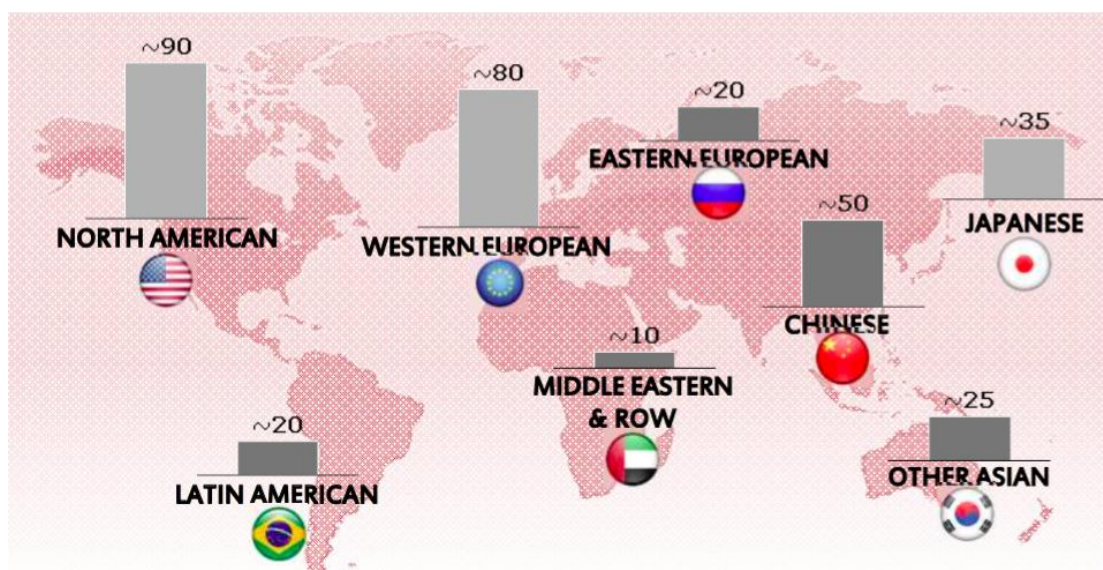
Gráfica: Distribución en millones de personas de los consumidores de lujo por nacionalidad. (2013)<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2016. Bain & Company.

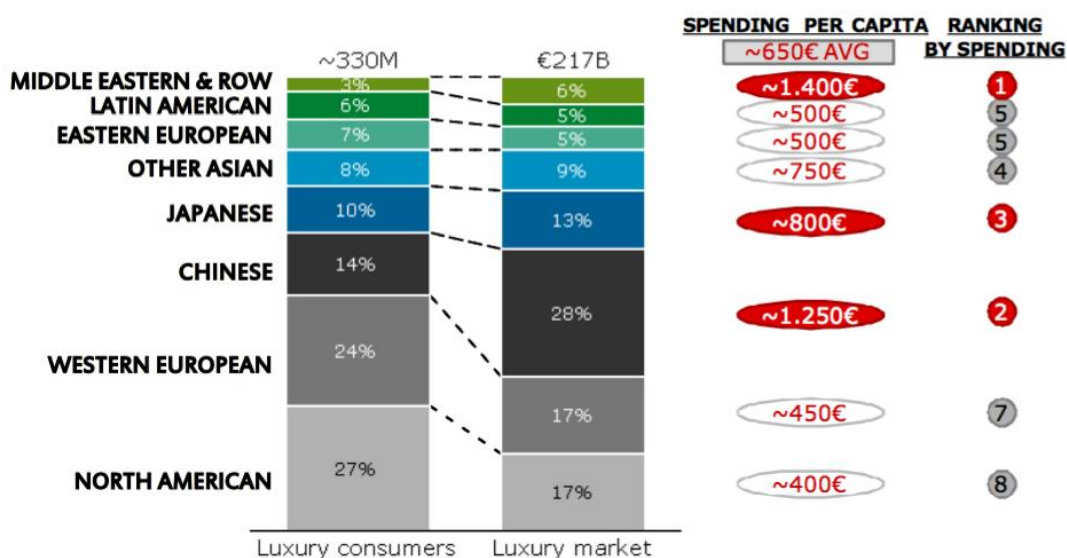
<sup>28</sup> Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2016. Bain & Company.





Los consumidores chinos continúan siendo la nacionalidad primera del mercado con la tercera base más grande de consumidores y los segundos en cuanto a nivel de gasto más elevado. Por encima de ellos, Europa y los norteamericanos liderando el principal puesto en el ranking de consumidores de lujo.

Gráfica: Distribución y gasto en euros de los consumidores de lujo. (2013)<sup>29</sup>



<sup>29</sup> Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2016. Bain & Company.

Actualmente, según el informe Global Powers of Luxury Goods 2017 elaborado por Deloitte, el sector del lujo atraviesa a nivel mundial uno de sus mejores momentos, como certifica el hecho de que, durante el pasado año, las ventas aumentaran un 6,8%.

LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton, Compagnie Financiere Richemont y The Estée Lauder Companies consolidan sus posiciones en las primeras posiciones del ranking. Un año más no se producen grandes cambios en el top 10, que completan Luxottica Group, Kering, The Swatch Group, L'Oréal Luxe, Ralph Lauren Corporation, Chow Tai Fook Jewellery Group Limited y PVH Corporation.

Por otro lado, la 15ª edición del Bain Luxury Study, publicado por Bain & Company para la Fondazione Altagamma, la asociación comercial de fabricantes italianos de artículos de lujo, analizó los recientes desarrollos en la industria global de artículos de lujo.

La industria de lujo en general rastreada por Bain & Company comprende 10 segmentos, liderados por automóviles de lujo, hospitalidad de lujo y artículos de lujo personales, que en conjunto representan aproximadamente el 80% del mercado total. La industria en general ha registrado un crecimiento constante del 4%, a un valor estimado de € 1.08 billones en ventas minoristas en 2016.

Sin embargo, el brexit, las elecciones presidenciales de EE. UU. Y el terrorismo han llevado a una gran incertidumbre y una menor confianza del consumidor, lo que ha impedido la venta de artículos de lujo personales.

Es por esto que, mercado de artículos de lujo muestra un marcado cambio en 2016 y se ha establecido en una nueva normalidad caracterizada por un crecimiento más lento

En este entorno, las empresas ya no se mueven en condiciones favorables de mercado para el crecimiento. Cada vez más, este mercado se caracterizará por ganadores y perdedores.

Entre 1994 y 2007, el 87% de las empresas personales de artículos de lujo pudieron crecer. De 2015 a 2016, por el contrario, se pronosticó que menos de la mitad de todas las empresas crecerá, y solo el 14% mostrará un crecimiento de dos dígitos.

A medida que el ambiente se vuelve más exigente, las empresas deberán repensar sus estrategias para ganar. Las agendas de gestión deberían incluir temas como revitalizar la demanda interna, adaptarse a las tendencias del turismo volátil, involucrar a los clientes de manera más efectiva, adaptar los surtidos a las preferencias locales, determinar el rol adecuado para tiendas en un entorno cada vez más complejo y aumentar la productividad.

Parte importante de las estrategias de gestión y supervivencia ante el entorno hostil descrito, sería la realización de un buen análisis a la hora de llevar a cabo una adecuada discriminación de precios por parte de las empresas del sector de lujo, en concreto LVMH, lo que le permitirá abarcar más cuota de mercado, adaptándose a las demandas y poder adquisitivo particular de cada grupo de consumidor, diversificando su oferta y obteniendo por tanto mayores beneficios a través de la absorción del excedente del consumidor.<sup>30</sup>

## 6.2 Tipos de consumidores de lujo

Según el análisis realizado por Bain existen a gran escala dos macrosegmentos de consumidores, los “True Luxury Consumers” y el segmento “Premium-to-luxury”

El segmento de los “True Luxury” dedican constantemente parte de su gasto a productos de lujo de uso personal de diversa naturaleza, uso y precios.

---

<sup>30</sup> Se detallará la efectiva práctica de esta discriminación de precios por parte de LVMH en el apartado número 7 de este trabajo de investigación. “Discriminación de precios en LVMH”

Los Premium-to-luxury, son consumidores ocasionales que desean comprar bienes de lujo pero solo pueden permitirse algunos artículos, como artículos de segundas líneas del diseñador, productos de belleza o pequeños accesorios.

Del total de 330 millones de consumidores de lujo, 150 millones forman el grupo de los “True luxury” y 180 millones, se agrupan bajo la categoría de Premium-to-luxury.<sup>31</sup>

Sin embargo, el gasto total per cápita es mucho más elevado en los consumidores “True luxury”, ya que además de adquirir productos de lujo de manera continuada y rutinaria, estos suelen ser más caros.

Podemos ver de esta manera que ya existe una primera posibilidad de segmentar a los potenciales clientes, y por tanto una posibilidad de discriminar el precio.

Sin embargo, esta segmentación no es lo suficientemente detallada como para que la empresa LVMH pueda llevar a cabo una correcta diversificación de su oferta y acompañarla de una efectiva discriminación de precios. Se necesitan más datos para segmentar el mercado de manera eficiente.

La empresa Bain & Company, consultora estratégica del sector del lujo, se encargó de hacer esta tarea y llevó a cabo un estudio más exhausto en cuanto a los rasgos característicos y diferenciadores de los tipos de consumidores de lujo.

En concreto, el estudio *Lens on the Worldwide Luxury Consumer* de Bain & Company, clasifica a los consumidores de lujo en siete categorías distintas.

El Omnívoro<sup>32</sup>: este tipo de perfil responde al consumidor curioso y compulsivo, con la filosofía del “cuanto más, mejor”. Lo que más lo motiva a comprar es la marca y el status y opta mayoritariamente por la joyería y la relojería. Dentro de sus firmas de preferencia

---

<sup>31</sup> “Lens on the worldwide luxury consumer” Claudia D'Arpizio, Federica Levato. Bain & Company study.

<sup>32</sup> Estudio *Lens on the Worldwide Luxury Consumer* de Bain & Company, Pg 16.

están **Balenciaga, Bottega Veneta y Giorgio Armani**. Tiene baja sensibilidad a la publicidad y es altamente influenciado por las redes sociales.

El Sabelotodo: es el consumidor de lujo educado, que busca exclusividad, calidad y durabilidad. Prefiere viajar y consumir bienes de cuero, relojes y electrónicos. Compra repetidas veces durante la temporada, es leal a las marcas y conocedor del mercado del lujo. Valora el buen servicio en las tiendas y es influenciado por las redes sociales. Entre sus marcas preferidas están **Brunello Cucinelli, Berluti y Céline**.

El Inversor: es el consumidor racional del lujo. Apunta a los mercados maduros y a la durabilidad de los productos (cuero y relojes), y prefiere invertir en automóviles y viajes. Priorizan el producto a la marca y son más leales a las marcas grandes y accesibles. En vez de ser influenciados por la publicidad, siguen las recomendaciones de otros consumidores. Entre sus marcas de preferencia están **Brunello Cucinelli, Jaeger-LeCoultre y Ermenegildo Zegna**.

El Hedonista: ama el lujo y la ostentación. Este consumidor prioriza el status y la visibilidad del logo, ya que busca la marca y la exclusividad. Prefiere los zapatos y los relojes pero también los automóviles y los muebles de diseñador. Le gusta comprar acompañado ya que necesita la aprobación de los demás y suele comprar durante la semana y en viajes de negocios. Prioriza el consumo de marcas fácilmente reconocibles antes productos de calidad y valora los servicios del *personal shopper*. Entre sus firmas preferidas están **Gucci, Burberry y Coach**.

El Conservador: es el consumidor masivo y maduro del mercado del lujo. Tiene alrededor de 50 años y pertenece a la generación X. Opta por la calidad y durabilidad, principalmente en relojes y joyería. Prefiere las tiendas multimarca como canal de compra y la relación con los vendedores es importante. Le gusta hacer regalos y se fija mucho en los precios. Se siente más cómodo comprando en marcas grandes y conocidas y busca la aprobación y sugerencias de parejas y amigos. Sus marcas preferidas son del estilo de **Rolex, Valentino y Alfred Dunhill**.

El Desilusionado: es el consumidor “superviviente” del mercado del lujo. Tiene los ingresos más bajos del mercado y presta mucha atención a qué comprar, ya que prioriza la calidad y la durabilidad del producto. Prefiere comprar solo o a través de la web, y no es

un consumidor habitual. Tiene una actitud neutral frente a la industria del lujo en general y elige marcas icónicas y tradicionales. No suele dejarse influenciar y no le interesa seguir la moda. Sus marcas preferidas son **Hermès, Chanel y Cartier**.

El Quiero y no puedo: es el consumidor *fashionista*. A la hora de comprar, busca status y valor de producto, y prefiere los zapatos y los artículos de belleza. Pertenece a la clase media de Europa y Estados Unidos, o a los consumidores aspiracionales rusos que están comenzando a acercarse al lujo. Combinan marcas más accesibles con su conocimiento elevado en tendencias de moda. Son desleales con las marcas y consumen prensa especializada constantemente. Entre sus firmas de preferencia están **Prada, Dior y Louis Vuitton**.<sup>33</sup>

## **7. La empresa LVMH**

LVMH Louis Vuitton Moët Hennessy, más conocido como LVMH, es un conglomerado multinacional francés líder absoluto en lujo y dueño de 70 marcas de renombre alrededor del mundo. Tiene su sede en París, Francia, y está presidido por Bernard Arnault uarto hombre más rico del mundo y primero de Europa según la revista Forbes de 2018.

La compañía se conformó en 1987 a través de la fusión de dos grandes empresas, la casa de modas Louis Vuitton y Moët Hennessy, esta última formada en 1971 tras fusionarse la casa productora de champaña: Moët & Chandon, con la de cognac: Hennessy.

El grupo LVMH se divide en 6 divisiones diferentes, estando presente en sectores diversos del lujo. El grupo distribuye productos desde sectores como la alta costura, hasta sectores como el Vino y Licores, los cosméticos, e incluso los cruceros de lujo.

- Vinos y licores: Champagne Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot Ponsardin, Krug, Mercier, Ruinart, S.A. du Château d'Yquem, Jas Hennessy & Co, The Glenmorangie Company, Belvedere, Domaine Chandon California

---

<sup>33</sup> Estudio *Lens on the Worldwide Luxury Consumer* de Bain & Company, pg 22.

Inc., Bodegas Chandon, Domaine Chandon Australia Green Point Pty Ltd, Cloudy Bay Vineyards Ltd, Cape Mentelle Vineyards Ltd, Newton Vineyard, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, 10 Cane Rum, Bodega Numanthia, Chandonchina, Ao Yun, Chandonindia, Volcan De Mi Tierra y Clos19.

- Productos de moda. Con 16 casas, 15,476 ventas en millones de euros en 2017 y 1,769 tiendas distribuidas por el mundo. Algunas de las firmas son: Louis Vuitton, Moynat, Rimowa, Loro Piana, Céline, Loewe, Berluti, Kenzo, Cristian Dior, Givenchy, Marc Jacobs, Nicholas Kirkwood, Edun, Fendi, Emilio Pucci, Thomas Pink.
- Perfumes y cosméticos. Esta división cuenta con 10 casas y 5.560 ventas en millones de euros en 2017. El 36% de las ventas de esta division vienen de los perfumes. Algunas de estas casas son: Parfums Christian Dior, Guerlain SA, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums, BeneFit Cosmetics LLC, Fresh Inc., MAKE UP FOR EVER S.A., Katvond Beauty, Acqua di Parma, Maison Francis Kurkdjian, Perfumes Loewe S.A y Fenty Beauty By Rihanna.
- Relojes y joyería: 6 casas, 3,805 millones de ventas en 2017 y 405 tiendas alrededor del mundo. Algunas de las marcas son: TAG Heuer, Zenith, Hublot, Chaumet, Bulgari y FRED.
- Venta al por menor selectiva. 5 casas, 13,311 ventas en millones de euros en 2017 y 1,880 tiendas en todo el mundo. Estos son: DFS group, Starboard Curise Services, Sephora, Le Bon Marché Rive Gauche y La Grande Epicerie de Paris.
- Otras actividades: Esta división tiene como objetivo promover al arte y la cultura en diferentes ámbitos a través del eslogan “Casas que representan un cierto arte de vivir”. Este enfoque es parte de la búsqueda de la excelencia perseguida por cada una de estas Casas: desde el grupo Les Echos, que incluye títulos clave de la prensa económica y cultural, hasta Royal Van Lent, que comercializa yates diseñados a medida bajo el nombre de Feadship, y Cheval Blanc, que está desarrollando una colección de hoteles excepcionales.

Como podemos observar, el grupo LVMH es una multinacional de multinacionales, que aglutina en su esfera productora y distribuidora distintos sectores y productos integrándolos tanto de manera horizontal como vertical.

## **Capítulo 4. Discusión**

### **8. Discriminación de precios en LVMH**

Como hemos explicado en apartados anteriores, la discriminación de precios persigue la obtención de beneficio a través de la fijación de un precio diferente para cada consumidor o grupo de consumidores. De esta manera, la empresa capta el excedente del consumidor, asegurándose que el precio fijado en cada caso no es tan elevado que pierda clientes por no ser asequible ni tan barato que pierda potenciales beneficios.

Sin embargo, para que se pudiera llevar a cabo la discriminación de precios vimos una serie de requisitos; Poder de mercado, Habilidad para segregar a los consumidores, No posibilidad de arbitraje. A continuación, veremos si la empresa LVMH los cumple.

### **9. Requisitos en LVMH**

#### **Requisito 1: Poder de mercado**

La discriminación de precios solo puede tener lugar en una situación de competencia imperfecta, esto es, una situación de monopolio u oligopolio en la que las empresas gocen de cierto poder.

El sector del lujo es un mercado de competencia monopolística debido a que se existen varias empresas que se reparten el poder de mercado y ofrecen productos similares pero altamente diferenciados a través de una marca, prestaciones o enfoque diseñado para cada segmento al que se dirigen. Aglomerados como el grupo Kering, Richemont, The Estée Lauder Companies, L'Oréal, The Swatch Group y nuestra empresa objeto de estudio LVMH entre otras, son los que lideran el mercado de lujo mundial. Por tanto, podemos afirmar que la multinacional de multinacionales, LVMH, se encuentra en un mercado cuyas características posibilitan la discriminación de precios.

Además, bajo la misma empresa se encuentran múltiples marcas internacionalmente reconocidas, pudiendo influir LVMH sobre una gran parte del mercado de lujo global. De



hecho, la cuota de mercado de la empresa en el mercado de artículos de lujo es la más elevada y con diferencia, según datos de la consultora Deloitte, la empresa LVMH se posiciona en primer lugar en el ranking “Top 100 potencias globales de artículos de lujo” con 22,431 millones de ventas en dólares americanos, siguiéndole el grupo Richemont con 12,232 millones.<sup>34</sup>

### Requisito 2: Habilidad para segregar el mercado

Como explicamos, es necesario poder segregar el mercado en distintos grupos de consumidores con características diferentes para poder aplicar un precio adecuado a cada grupo.

Como vimos en el apartado “Tipos de consumidor de lujo”, la consultora Bain & Company realizó un estudio en el que clasifica a los consumidores de lujo en siete perfiles diferenciados en cuando a edades, preferencias, gasto, motivaciones, intereses y demás características distintivas. Es por tanto posible segregar el mercado en diferentes grupos y se cumple así el segundo requisito indispensable para llevar a cabo esta práctica en el ámbito de operación de nuestra empresa LVMH.

### Requisito número 3: No arbitraje

El tercer requisito consiste en eliminar la posibilidad de arbitraje. Esto es, la posibilidad de que uno de los compradores que gocen de menor precio pueda vender el producto adquirido a otro comprador que por su clasificación hubiera de pagar un precio más elevado. El arbitraje no se produce en esta situación ya que la empresa no comercializa un producto que pueda ser objeto de arbitraje. No existe un mercado de reventas.

## **10. Grado de discriminación en LVMH**

---

<sup>34</sup> “Las potencias globales de Artículos de Lujo 2017, El nuevo consumidor.” Deloitte Pg 15.

Como hemos visto existen tres grados de discriminación de precio en función de cómo se segmente el mercado. En el caso de LVMH, la empresa lleva a cabo una segmentación de segundo grado, ya que segrega a sus potenciales clientes en grupos de consumidores con perfiles similares. Para ello observamos la clasificación de los siete perfiles de consumidores explicada en el apartado “Tipos de consumidor de lujo”.

Para ejemplificar y probar la aplicación de estas afirmaciones sobre la discriminación de precios en LVMH, tomaremos dos bolsos de dos marcas diferentes, Céline y Louis Vuitton, que la empresa comercializa a diferentes precios. Esto es, por tanto, la definición de discriminación de precios; dos bienes similares que se venden a precios diferentes.

Un bolso de Céline puede llegar a costar 30.000 \$ mientras que un bolso de Louis Vuitton puede llegar a costar entorno a los 400-600 \$.

Pero, ¿cómo puede esta empresa vender dos productos similares a diferente precio? ¿No sería ridículo tratar de vender a un precio más elevado un producto idéntico en utilidad y características al mercado? Sí, esto sería inútil en un mercado de competencia perfecta, en el que los productos son concebidos como homogéneos y las empresas carecen de poder de mercado, imposibilitando la segmentación de este. Sin embargo, en un mercado de competencia imperfecta, una empresa con poder de mercado como ya hemos explicado que es LVMH y cumpliéndose los tres requisitos para la discriminación, sí es posible vender productos similares a precios diferentes.

La clave de esta práctica reside en la habilidad de la empresa para segmentar el mercado de la manera más precisa posible, con tal de asegurar la menor pérdida en el cobre del excedente del productor.

Dentro del mercado de lujo existen varios tipos de consumidor con características diferentes, de manera que para abarcar mayor cuota de mercado, las empresas deben ofrecer productos diferenciados y con precios adecuados para cada tipo de cliente.

En el ejemplo de LVMH, lo vemos claramente. Las marcas Céline y Louis Vuitton, ambas bajo el dominio del aglomerado, ofrecen productos aparentemente similares, como

son los bolsos de mano, pero sin embargo diferenciados a través de una estrategia confeccionada para cada segmento de mercado al que se dirige cada marca.

La marca de Louis Vuitton eran adquirida por el perfil de “Quiero y no puedo” cuyas características de compra se basaban en la búsqueda de status y la combinación de marcas más accesibles, siendo desleales con ellas.

Por otro lado, la marca Céline era propia de un consumidor de lujo educado, que buscaba exclusividad, calidad y durabilidad, siendo leal a las marcas que consume y buen conocedor del mercado de lujo.




Como podemos observar en las descripciones se trata de perfiles diferentes, con motivaciones de compra diferentes, niveles de vida diferentes y demás factores diferenciadores. Por lo que tiene sentido segmentar el mercado y proponer dos marcas alternativas para asegurar la compra de ambos perfiles.

Un bolso de Louis Vuitton puede oscilar entre los 400 - 3.000 Euros. Mientras que uno de Céline no suele bajar del precio de 1.000 euros y puede oscilar hasta los 30.000 dependiendo del estilo del bolso.

Para simplificar la comparativa he tomado los dos bolsos básicos de cada marca, los bolsos más representativos de cada una.

**Modelo Louis Vuitton “Neverfull MM”**

**Precio: 990,00 Eur**

	COLORES Cherry
	
	MATERIAL Lona Monogram
	
	990,00€
<div>COMPRAR</div>	
Entrega a domicilio o recogida en tienda	
<a href="#">← COMPARTIR</a>	

**Modelo Céline “Sac Luggage”**

**Precio: 2.250,00 Eur**

<p>SE CONNECTER</p> <p>SAC À MAIN LUGGAGE MICRO MODÈLE EN VEAU LISSE</p> <p>2.250,00 EUR</p> <p>NOIR</p>	
--	--

## **Capítulo 5. Conclusiones**

### **11. Conclusiones**

A través de la aplicación de un método científico deductivo, podemos concluir que la empresa LVMH aplica la estrategia de discriminación de precios. El modelo teórico se plasma en la realidad económica de esta multinacional a través de múltiples realidades:

Por un lado, el tipo de mercado en el que se encuentra la empresa, competencia monopolística, es un escenario idóneo para la discriminación de precios por sus características de competencia imperfecta.

Y, por otro lado, se da el efectivo cumplimiento de los tres requisitos indispensables para la existencia de la práctica discriminatoria. Primero, empresa dispone de poder de mercado y, por tanto, de capacidad para influir sobre el precio. También cumple el segundo requisito al disponer de habilidad para segmentar el mercado en diferentes grupos de consumidores y aplica la discriminación de precios en base a sus características. Y, por último, se cumple también el tercero, no existe posibilidad de arbitraje.

La aplicación de la discriminación de precios se ve explícitamente en el ejemplo expuesto a través de las dos marcas, LV y Céline. En este ejemplo se asocia el estudio realizado sobre los perfiles de consumidor a cada marca en concreto. Infiriendo la aplicación de discriminación de precios en LVMH.

La empresa LVMH se beneficia de la aplicación de la práctica microeconómica, cuyo objetivo teórico era este mismo: aumentar los beneficios de una empresa a través de la aplicación de diferentes precios para distintos tipos de consumidor.

De esta manera, no pierde potenciales consumidores, aumenta su cuota de mercado y por tanto, sus beneficios.

Si la empresa LVMH solo comercializara bolsos de Céline, perdería una buena parte de su potencial cuota de mercado ya que, los perfiles de cliente que no dispusieran del nivel económico exigido para comprar un bolso de Céline, no comprarían este ni ninguno otro (al no haber otra opción) o comprarían a la competencia de LVMH.

Si la empresa LVMH solo comercializara bolsos de Louis Vuitton, perdería los potenciales beneficios, ya que, los perfiles de cliente que estarían dispuestos a pagar más por un bolso de Céline, comprarían Louis Vuitton (al no haber otra opción) y por tanto la empresa perdería el excedente del consumidor.

Optando por la estrategia de discriminación de precios, la empresa LVMH consigue ampliar su cuota de mercado, llega a vender a más segmentos de mercado mediante la diferenciación de sus productos a través de varias marcas y aprovecha así todo el excedente del consumidor sin perder beneficios.

## **12. Bibliografía**

Estudio “Discriminación de precios” - Francisco González de Cossío.

Artículo “Discriminación de precios” - Lindon Vela Meléndez.

Libro “Fundamentos de economía” By Paul R. Krugman, Martha L. Olney, Robin Wells.

Artículo “Discriminación de precios” - José C. Pernías.

Diapositivas académicas “Tipos de Mercado” - Repositorio de la junta de Andalucía.

Varian. Microeconomía intermedia, 8ª edición.

Prácticas y conceptos básicos de microeconomía 4ª edición By Teresa Freire Rubio, Raimundo Viejo Rubio, Francisco José Blanco Jiménez.

Material de clase. Facultad de Humanidades. Tema: “Marcas de lujo” - Universidad Carlos III de Madrid.

Publicación “Global Powers of Luxury Goods 2017. Top 100 Luxury industry.” Empresa Consultora Deloitte.

Informe “Global Powers of Luxury Goods 2016. Disciplined innovation.” Empresa Consultora Deloitte.

Estudio “Lens on the Worldwide Luxury Consumer” de Bain & Company, consultora estratégica del sector del lujo.

Informe “Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2016.” Bain & Company.

<https://www.lvmh.com> - LVMH Official website

<https://es.louisvuitton.com/esp-es/homepage> - Louis Vuitton Official website

<https://www.celine.com/fr-es/accueil/> - Céline official website